


Jussi Karppanen

Stora Enso eMetsä ja kehittäminen Savon alueella

Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma

Syyskuu 2010



 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 7.9.2010
Tekijä Jussi Karppanen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma Metsätalous
Nimeke Stora Enso eMetsä ja kehittäminen Savon alueella		
Tiivistelmä Stora Enso Metsä on Suomessa toimiva puunhankintayksikkö. Stora Enso Metsä on tarjonnut vuodesta 2004 eMetsä-verkkopalvelua apuvälineeksi metsänomistajille metsäomaisuuden hallintaan. Useat yritykset metsäalalla tarjoavat samantyyppisiä palveluita nykyisin, eivätkä ne juurikaan eroa toisistaan. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden tarkastella metsätaloussuunnitelmaa, ylläpitää verokirjanpitoa, seurata puukauppaa ja tarkastella erilaisia tietopalveluita. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Stora Enso Oyj:n Kuopion aluetoimisto. Työn tavoitteena oli selvittää palvelun aktiivikäyttäjien kokemuksia, toiveita ja käyttömääriä eMetsä-verkkopalvelusta. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin palvelun tarpeellisuutta metsäomaisuuden hallinnassa. Asiakkaiden valinta tehtiin yhteistyössä Kuopion aluetoimiston kanssa. Haastateltavien valintakriteereinä pidettiin useampia käyntikertoja palvelussa. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluina huhtikuun lopulla 2010. Haastateltavien mukaan eMetsä-verkkopalvelun tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin metsäsuunnitelma-osio. Metsäveroilmoitus-osiota pidettiin oivana apuvälineenä metsäveroilmoituksen teossa ja tulostamisessa. Palvelun käytössä on koettu vielä ongelmia, esimerkiksi tiedonsiirto metsäkoneiden ja verkkopalvelun välillä ei ole toiminut toivotulla tavalla. Tutkimuksessa koettiin myös tarpeelliseksi korjata nämä virheet ennen kuin palveluun lisättäisiin uusia sovelluksia. Havaittujen virheiden korjaamisen jälkeen eMetsä-palvelun käytettävyyden taso arvioitiin mielekkäämmäksi. Palvelun tukipalvelut olivat olleet hyviä, mutta koulutustilaisuuksia pitäisi järjestää nykyistä enemmän. Asiakkailta saatiin paljon hyviä kehitysehdotuksia.		
Asiasanat (avainsanat) verkkopalvelu, eMetsä, sähköinen asiakaspalvelu, sähköinen asiointi		
Sivumäärä 23 s. + liitt.2 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201081443
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala		Opinnäytetyön toimeksiantaja Stora Enso Oyj

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<p>Date of the bachelor's thesis</p> <p>September 7, 2010</p>	
<p>Author</p> <p>Jussi Karppanen</p>		<p>Degree programme and option</p> <p>Degree Programme in Forestry Forestry</p>	
<p>Name of the bachelor's thesis</p> <p>Stora Enso eMetsä –Web Service and Development in the Savo Region</p>			
<p>Abstract</p> <p>Stora Enso Metsä is a Finnish wood supply unit. Since 2004 Stora Enso Metsä has provided an eMetsä web service for the forest owner customers. The eMetsä web service is one of the accessory tools used for forest management. Many companies which operate in forestry provide similar management tools for their customers nowadays and the available management tools do not differ from one another. These management tools usually provide opportunities to manage forestry plans, maintenance tools for the tax bookkeeping, the follow up of wood trades and different kind of opportunities to study a variety of databases.</p> <p>This study was commissioned by the Kuopio regional office of Stora Enso Ltd. The aim of this study was to clarify active users' experiences, wishes and the amount of usage of the eMetsä web service. The users were also asked to give an opinion on how necessary the eMetsä is for their forest management.</p> <p>The selection of the customers was done in cooperation with the Kuopio regional office of Stora Enso Ltd. The criteria for the customer to be selected in this study was the active usage of the eMetsä web service. The study was done by phone interviews at the end of April 2010.</p> <p>According to the customers interviewed, the eMetsä web service's most important feature was the forestry planning part. The forest tax part was appreciated as a helpful tool for making and printing the forest tax return form. However, there seemed to be a few technical problems in the service and all the interviewed customers agreed that these problems should be solved before creating any new features. Customers felt that the usage of the web service would be more pleasant when those encountered problems are solved. The support of the eMetsä service was given a good mark but the training opportunities should be increased from the present. The interviewed customers gave many good ideas of how to develop the service in the future.</p>			
<p>Subject headings, (keywords)</p> <p>web service, eMetsä, electronic customer service, electronic communications</p>			
<p>Pages</p> <p>23 p. + app. 2 p.</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p>	<p>URN</p> <p>URN:NBN:fi:mamk-opinn201081443</p>	
<p>Remarks, notes on appendices</p>			
<p>Tutor</p> <p>Pasi Pakkala</p>		<p>Bachelor's thesis assigned by</p> <p>Stora Enso Ltd.</p>	

SISÄLTÖ

KUVAILELULEHDET

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKAAT JA SIDOSRYHMÄT	2
2.1	Millainen on asiakas	2
2.2	Sidosryhmät yrityksessä.....	4
3	ASIAKASPALVELU	6
3.1	Asiakastyytyväisyys	6
3.1.1	Asiakastyytyväisyyden erityispiirteet.....	6
3.1.2	Kilpailu asiakkaista.....	7
3.1.3	Asiakaspalvelun tulevaisuus	9
3.2	Verkkopalvelut	10
3.2.1	Verkkopalveluiden erityispiirteet.....	10
3.2.2	Verkkopalveluiden vaatimukset.....	12
3.2.3	Esimerkkejä verkkopalveluista	13
3.2.4	Käyttökokemus ja käytettävyys.....	14
4	TOTEUTUS JA TAVOITE	15
5	TULOKSET	16
5.1	Palvelun käyttökerrat, ominaisuudet ja käytettävyys.....	16
5.2	Asiakkaiden muut toiveet	18
6	POHDINTA	19
6.1	eMetsän käyttäjät	19
6.2	eMetsän kehittäminen	21
	LÄHTEET	23
	LIITTEET	24
	LIITE 1(1). Kyselylomake.....	24

1 JOHDANTO

Stora Enso Metsä on Suomessa toimiva puunhankintayksikkö. Stora Enso Metsä on tarjonnut vuodesta 2004 eMetsä-verkkopalvelua apuvälineeksi metsänomistajille metsäomaisuuden hallintaan (Digitoday 2010). Palvelu tarjoaa mahdollisuuden tarkastella metsätaloussuunnitelmaa, ylläpitää verokirjanpitoa, seurata puukauppaa ja tarkastella erilaisia tietopalveluita.

Useat asiakkaat ovat kokeneet saavansa hyötyä palvelusta. Palvelu on käytännöllinen apuväline omien metsätilojen hoidossa ja tarkkailussa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää metsänomistajien tyytyväisyyttä nykyisen palvelun toimintaa ja tarpeellisuutta sekä saada asiakkailta uusia ehdotuksia ja ideoita eMetsä-palvelun kehittämiseen.

Tämä tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena. Haastateltavat valittiin palvelun käyttömäärien mukaan Savon alueelta. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelu on suunnattu valituille yksilöille (Metsämuuronen 2008, 14). Tutkimuskohdetta tutkitaan kokonaisvaltaisesti (Hirsijärvi ym. 2005, 152). Tutkimuksessa suositetaan metodeja, joissa asiakkaiden ääni ja näkökulmat tulevat esiin. Kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti. Jokainen haastattelu on ainutlaatuinen, niiden avulla selvitetään kokonaiskuva. (Hirsijärvi ym. 2005, 155.) Tutkimuksen avulla on tarkoitus kehittää eMetsää vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin ja parantaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua kohtaan.

2 ASIAKKAAT JA SIDOSRYHMÄT

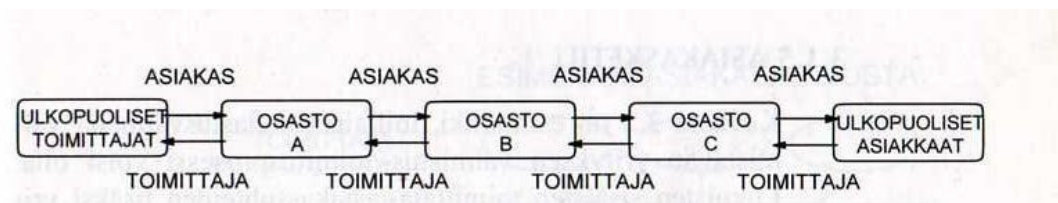
2.1 Millainen on asiakas

”Asiakas voi olla yksilö tai ryhmä”, toteaa Grönroos (1998, 261). Kampaamo-, ravintola- ja joukkokuljetuspalveluissa asiakas mielletään yksittäiseksi ihmiseksi, joka käyttää palvelua. Asiakas on se, joka maksaa tuotteesta tai palvelusta. Jos palveluja tarjotaan erilaisille organisaatioille, asiakkaaksi mielletään joukko yksilöitä. Ostajan ja tarjoajan välisissä suhteissa voi olla useita ihmisiä, tällöin koko ryhmä käsitetään asiakkaaksi. (Grönroos 1998, 261–262.) Asiakkaalta yritys saa myyntituloja, joilla pystytään kattamamaan tuotantotekijöistä aiheutuvat kustannukset (Kinkki & Isokangas 2006, 8).

Tuotteen tai palvelun tilaaja ymmärretään usein asiakkaaksi. Suora asiakas on suoraan yhteydessä eri yritysten asiakas- ja myyntihenkilöstön kanssa. Asiakas pyytää tarjouksia yrityksiltä, tilaa ja vastaanottaa toimituksen, jonka jälkeen hän maksaa laskun. Suoran asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on laadun kannalta perusasioita. Tyypillisesti suurissa organisaatioissa jokaiselle asiakastoiminnolle on osoitettu oma osasto. (Lecklin 1997, 87.) Stora Enson suoria asiakkaita ovat metsänomistajat ja jälleenmyyntiorganisaatiot.

Epäsuora asiakas ei ole suorassa yhteydessä yrityksen kanssa, vaikka käyttääkin yrityksen palveluita. Epäsuora asiakas on usein suoran asiakkaan asiakas, mutta hän voi olla myös epäsuoran asiakkaan asiakas. Yrityksen on oltava kiinnostunut myös epäsuoran asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteeseen tai palveluun, mikä mahdollistaa yrityksen menestymisen jatkossakin. (Lecklin 1997, 88.) Metsätalouden esimerkkinä voidaan mainita valmiin puutavaran ostaja jälleenmyyjältä. Moni asiakas ostaa erilaisia puumateriaaleja rautakaupasta ilman, että heillä on suoraa kontaktia raakapuunostajaan, esimerkiksi Stora Enso Metsään. Nämä asiakkaat ovat tärkeitä eri yrityksille, olipa tuote mikä hyvänsä, koska asiakkaat tuovat tuloja niin valmistajalle kuin jälleenmyyjillekin.

Ulkoinen asiakas voi olla epäsuora tai suora asiakas, mutta he ovat aina yrityksen ulkopuolisia toimijoita. Tuotteen tai palvelun lopullisena rahoittajana pidetään yleisesti ulkoista asiakasta. Sisäisellä asiakkaalla ymmärretään esimerkiksi yrityksen tuotteen tai palvelun valmistusprosessin eri vaiheiden vastaanottajia, jossa osa tuotannosta valmistavat osan tuotteesta ja puolivalmiste siirtyy seuraavalle linjalle, joka valmistaa oman osuutensa tuotteesta. Eli jokaisen linjan työvaiheen jälkeen vastaanottava linja on edellisen sisäinen asiakas. Jos tavarán, puolivalmisteen tai raaka-aineen toimittaja on ulkopuolinen, vastaanottava yritys on ulkoinen asiakas. Valmistusprosessin jälkeen valmiin tuotteen ostaja on ulkoinen asiakas. Tuotteiden ja palveluiden tarjoajilla on jokaisella omanlaisensa asiakkuusketjut. (Lecklin 1997, 88.) Alla olevasta kuviosta (kuvio 1) selviää asiakkuusketjun periaate, kuinka sisäinen ja ulkoinen asiakas muodostuvat.



KUVIO 1. Ulkoiset ja sisäiset asiakkaat (Lecklin 1997, 89).

Metsäalalla asiakas ymmärretään usein metsänomistajaksi, mutta asiakas voi olla myös jälleenmyyjä. Metsänomistaja on esimerkiksi Stora Ensolle ulkopuolinen toimittaja, jonka pääasiallisena merkityksenä on myydä puuta yritykselle. Yrityksen sisällä toimivat sahat ja jatkojalostajat ovat Stora Enson sisäisiä asiakkaita. Valmis tuote, esimerkiksi sahatavara, myydään edelleen kauppiaille, jolloin vastaanottava yritys on ulkopuolinen asiakas. Verkkopalvelua, esimerkiksi eMetsää käyttävä metsänomistaja, voidaan käsittää sisäiseksi tai ulkoiseksi asiakkaaksi riippuen näkökulmasta, josta asiaa tarkastellaan.

2.2 Sidosryhmät yrityksessä

Yritys syntyy yrittäjästä ja yhteistoiminnasta eri sidosryhmien kanssa (Kinkki & Isokangas 2006, 9). Yrityksen kanssa tekemisissä olevia ryhmiä kutsutaan sidosryhmiiksi (Kinkki & Isokangas 2006, 61). Yritys muodostaa eräänlaisen yksikön, johon vaikuttavat erilaiset sidosryhmät (Kinkki & Isokangas 2006, 9). Sidosryhmien keskinäinen merkitys yritykselle vaihtelee, mutta kaikki sidosryhmät ovat yritykselle välttämättömiä (Kinkki & Isokangas 2006, 63). Stora Ensolle tärkeitä ovat metsänomistajat ja tärkeille asiakkaille yritykset pyrkivät tarjoamaan mielenkiintoisia ja lisäarvoa tuovia palveluita, esimerkiksi eMetsä-verkkopalvelu. Lisäpalveluilla yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan monipuolisemmin ja kenties sitä kautta pitämään asiakassuhteet omassa yrityksessään.

Jokaisella ryhmällä on omat tavoitteensa, joihin he pyrkivät pääsemään toiminnassaan. Yrityksen sidosryhmät voidaan jaotella tavarantoimittajiin, julkiseen valtaan, kilpailijoihin, asiakkaisiin, rahoittajiin, omistajiin, työntekijöihin ja johtoon. (Kinkki & Isokangas 2006, 9.) Vuorovaikutteisen yhteistyön tarkoituksena on, että kumpikin osapuoli hyötyy.

Yhteistyöstä muodostuva vaihtokauppa tarkoittaa (Kinkki & Isokangas 2006, 62.):

Yritykselle:

- työvoimaa
- tietoa
- taitoa
- pääomaa yrityksen pyörittämiseen

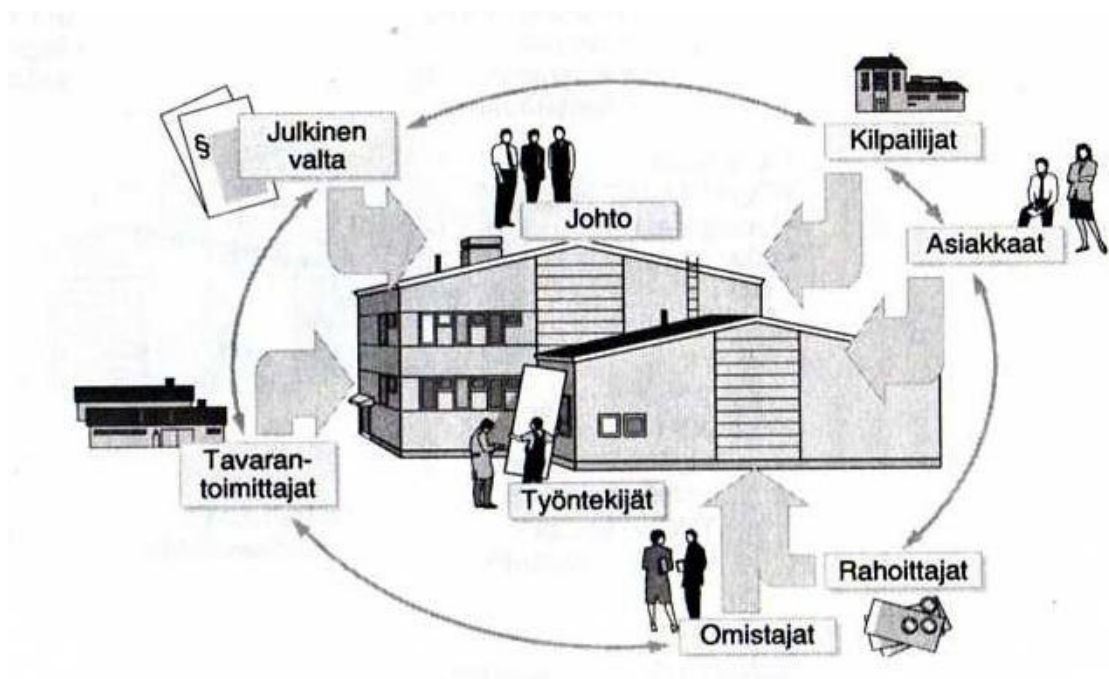
Sidosryhmille:

- veroja
- korkoja
- osinkoja
- palkkaa
- maksuja
- tuotteita
- palveluita

Suomessa jokaisella sidosryhmällä on yhteiset pelisäännöt, joita lakien avulla valvotaan. Lait ohjaavat näiden ryhmien toimintaa. Eri lakipykälien avulla pystytään määrittelemään sidosryhmien ja yrityksen väliset velvollisuudet ja oikeudet. (Kinkki & Isokangas 2006, 9). Keskinäisillä sopimuksilla yritykset ja eri ryhmät pystyvät täydentämään lakien jättämiä aukkoja (Kinkki & Isokangas 2006, 10).

Metsäalanyritykset toimivat yhteiskunnassa samoilla pelisäännöillä kuin muutkin yritykset. Yhteisiä sopimuksia tehtäessä on tärkeää muistaa välttää kartelliepäilyt. Suomessa lakien avulla estetään sopimukset, joista vain osapuolet hyötyvät, esimerkiksi hintakilpailua vääristääkseen.

Eri sidosryhmät muodostavat oman kiertoympyränsä (kuvio 2). Kaikki sidosryhmät ovat yritykselle tärkeitä, ja ne pitää ottaa huomioon jokapäiväisessä toiminnassa. Stora Ensolla, kuten muillakin yrityksillä, on aina kilpailijoita, asiakkaita ja rahoittajia. Yritysten keskinäistä kilpailua syntyy asiakkaista, joita ovat puuta myyvät metsänomistajat. Menestyvälle metsäteollisuuden yritykselle on tärkeää pitkäaikaiset asiakassuhteet metsänomistajiin. Vakioasiakas on tärkeä pitää oman yrityksen asiakkaana, jolloin asiakas ei välttämättä käy kauppaa kilpailevien yritysten kanssa.



KUVIO 2. Yrityksen sidosryhmät (Kinkki & Isokangas 2006, 9).

3 ASIAKASPALVELU

3.1 Asiakastyytyväisyys

3.1.1 Asiakastyytyväisyyden erityispiirteet

Liukko (1994, 18) toteaa: ”Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen ominaisuuksien ja hinnan lisäksi myös esimerkiksi saatu palvelu, toimintavarmuus ja henkilöstön käyttäytyminen.” Uusien asiakassuhteiden luonti on kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpito. Tärkeää on myös ottaa huomioon jo aikaisemmin saadut asiakkaat.

Asiakas on pidettävä tyytyväisenä, koska tyytymätön asiakas voidaan menettää lopullisesti. Jos yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja asiakkaan odotukset pystytään ylittämään, on palvelun tai tuotteen hintaa mahdollista nostaa. Asiakas on valmis maksamaan hyvin hoidetusta palvelusta tai tuotteesta tavallista enemmän. (Liukko 1994, 18.)

Olennaisin elementti hyvään palveluun ja palvelukokemukseen on asiakkaan kokemus luottamus palvelua tarjoavaa yritystä kohtaan. Vaativille asiakkaille on haasteellista rakentaa luottamussuhde yrityksen ja asiakkaan välille. Henkilökunnan asennoituminen ja ammattitaito ovat olennainen osa luotettavuuskuvaa rakentaessa (Aarnikoivu 2005, 82.) Myös metsäalalla on tärkeää huomioida asiakkaiden toiveet ja huomiot yritysten tarjoamia palveluita kohtaan. Kaikkiin asiakkaisiin pitäisi suhtautua samalla asenteella, eikä metsäomaisuuden määräämällä tavalla. Suurien metsäyritysten ongelmana saattaa olla asiakaskunnan valikointi niin, että pienet metsänomistajat eivät pääse asiakassuhteeseen yrityksen kanssa.

Palvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksella saadaan tietoa palvelukokonaisuuden toiminnasta. Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. (Isoviita & Lahtinen 1994, 27.)

Palvelun laadun parantaminen on mahdollista, kun tiedetään, missä asiakas on pettynyt, ja mitä he palvelulta odottavat (Isoviita & Lahtinen 1994, 29). Palvelun tarjoajan on ymmärrettävä, miten käyttäjät arvioivat palveluja, jolloin on mahdollista määrittää, miten eri arvot syntyvät, ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa (Grönroos 1998, 60.)

Verkkopalveluiden, niin kuin muidenkin palveluiden, kehittämiseen tarvitaan asiakas-tyytyväisyyskyselyitä. Tämän työn tarkoituksena on kerätä asiakkailta tietoa, kuinka kehittää Stora Enson eMetsää, ja miten asiakkaat ovat kokeneet kyseisen palvelun toimivuuden ja käytettävyyden. Hyvin palveleva verkkopalvelu tarjoaa uusia mahdollisuuksia metsänomistajille metsäomaisuutensa hallintaan.

3.1.2 Kilpailu asiakkaista

Yrityksen ja työntekijöiden työpaikkojen olemassaolon mahdollistaa nimenomaan asiakas. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on avain menestyvään yritykseen. Asiakkaiden tarpeiden ja vaatimuksien selvittäminen on olennainen osa hyvin menestyvää sekä kannattavaa tuotetta tai palvelua. (Liukko 1994, 6.)

Kilpailuedun tavoittelu yritysten välillä lisää kilpailua. Yritykset erilaistavat toimintaansa kilpailijoihin verrattuna, toisin sanoen yritykset etsivät tapaa vastata toisen yrityksen tarjoamiin etuihin. (Pakkanen ym. 2009, 67.) Yrityksille kilpailuetu tarkoittaa paremmin tehtyjä asioita kilpailijoihin verrattuna. Kilpailuetuina voidaan pitää muodikkaampia tuotteita, edullisempia hintoja, parempaa saavutettavuutta, kiinnostavampaa mainontaa tai yksinkertaisesti parempaa palvelua. Kilpailuedun markkinointi ja toteuttaminen taloudellisesti on myös tärkeää. (Pakkanen ym. 2009, 68.)

Kun asiakaspalvelu on yritykselle aito kilpailutekijä, ja yritys haluaa erottautua positiivisesti, se tarkoittaa panostusta asiakasrajapintaan. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia ihmisiä, jolloin palvelun pitäisi olla myös yksilöllistä palvelua. Kehitystyötä tehtäessä ovat avainasemassa erilaisille asiakasryhmille kohdennetut keinot ja tavat. Uuden ajan haasteena on sitouttaa asiakkaat tuotteeseen tai palveluun. (Aarnikoivu 2005, 28–29.)

Asiakasta ohjaa kolme asiaa; osalle asiakkaista tärkein on järki, toisille mukavuus ja toisille taas tunne. Jokaisella ihmisellä on erilaiset päivänsä, jolloin he toimivat eri tavoin. Tuotteen tiedot, ominaisuudet ja sen käyttö ovat tärkeitä asioita järki-ihmiselle. Hetken mielihohteesta toimiva ihminen on tunneihminen, joka innostuu asiasta nopeasti. Mukavuutta tavoitteleva asiakas arvostaa tuotteen tai palvelun käyttöarvoa, ostamisen helppoutta ja palvelun tai tuotteen kätevyyttä. (Pakkanen ym. 2009, 13.)

Menestyvältä yritykseltä edellytetään asiakaskeskeisyyttä, asiakaslähtöisyyttä, maineen tuoman merkityksen tiedostamista sekä ponnistuksia tämän maineen laajentamiseksi. Imago ja brändi on yleisesti liitetty maineeseen. Tavallisesti brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aarnikoivu 2005, 33.)

Imago on yrityskuvaa, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla. Brändi tarkoittaa tietyn tuotteen tuotemerkkiin perustuvaa mielikuvaa. Brändi tehdään markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla. Maine syntyy kokemuksista ja mielikuvista, se rakentuu yrityksen todellisen toiminnan mukaan. Maine on arvio, jonka sidosryhmät ovat tehneet yrityksestä. Maine syntyy useista eri osatekijöistä. (Aarnikoivu 2005, 33–34.)

Metsäalalla kilpailu puuta myyvistä asiakkaista on kovaa. Isot yritykset kilpailevat kaikki samalla kentällä ja kehittävät lisäpalveluita, jotka ovat houkuttelevia, jotta niillä saataisiin asiakkaat yrityksen vakioasiakkaiksi. Kaikilla asiakkailla on omanlaisensa mielikuva metsäalan eri yrityksistä, jolloin yksittäiset kauppatahtumat tai toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan suhtautumiseen yritykseen. Huonosti hoidettu työsuoritus saattaa aiheuttaa pitkäaikaisenkin kielteisen asenteen tiettyä yritystä kohtaan. Siksi onkin tärkeää ottaa huomioon kaikki asiakkaat toimenpiteitä tehtäessä, ja kaikkia kohtaan on asennoiduttava hyvin, jolloin voidaan saavuttaa yritykselle hyvää mainetta. Hyvä maine lisää uusia asiakkaita tulevaisuudessa.

3.1.3 Asiakaspalvelun tulevaisuus

Asiakaspalvelun tason nousu tulevaisuudessa asettaa uusia mahdollisuuksia yrityksille. Asiakaspalvelun tason odotetaan nousevan tulevaisuudessa luoden parempia aikoja asiakkaille. Nykyaikaisen yrityksen on oltava kehityshakuinen ja uusiutumishaluinen. Asiakaslähtöinen ja asiakaskeskeinen toiminta on nykyaikaisen yrityksen ohjenuora. Nykyaikaisen yrityksen reagointikyky asiakkaan kuuntelemiseen vaikuttaa siihen, ketkä ovat voittajia ja ketkä häviäjiä. Sähköiset palvelut ovat myös asiakaspalvelua, josta annetaan palautetta sähköisillä lomakkeilla.

Nykyaikainen teknologia on apuväline asiakkaiden tarpeita tyydytettäessä. Tulevaisuudelle on luotu kaksi eri skenaariota, joista toisessa vanhentuvat ikäluokat haluavat henkilökohtaista palvelua ja toisessa asiakkaat toivovat itsepalvelumahdollisuuksia. Tulevaisuudessa asiakaspalvelijoiden saatavuus turvataan rutiinitehtävien automatisoinnilla. Sähköisen asioinnin vaivattomuus ja helppous houkuttelee asiakkaista myös tulevaisuudessa, millä toinen skenaario on mahdollista selittää. Erilaisten asiakkaiden toiveet on menestyvän yrityksen otettava tulevaisuudessa huomioon. (Aarnikoivu 2005, 165 – 166.)

Metsäalalla huomaa hyvinkin selvästi jaottelun, jossa vanhemmat ikäluokat ja maalla asuvat maatilayrittäjät haluavat ja arvostavat henkilökohtaista palvelua asiakaspalvelussa. Kaikki metsänomistajien kanssa tapahtuva asiakassuhteiden hoito ja palvelu voidaan ymmärtää asiakaspalveluksi. Uuden sukupolven metsänomistajat toivovat vaivatonta metsäomaisuuden hallintaa, joka olisi mahdollista hoitaa esimerkiksi internetin tai puhelimen välityksellä.

Nykyään yhä useampi metsänomistaja asuu kaupungissa ja on tottunut käyttämään tehokkaasti nykYTEknologiaa. Tässä kohdassa nykYTEknologialla tarkoitetaan sähköpostia, verkkokauppaa, verkkopalveluita ja virtuaalisia hallintaympäristöjä. NykYihmisen elämäntyylI on kiireinen, mitä helpoimmin tai nopeammin voidaan asiat hoitaa perinteisen tyylin rinnalla, on enemmän kuin tervetullut tapa toimia.

Teknologian kehittyessä ja tietokoneiden laskentatehon kasvaessa erilaisten palveluprosessien tehokkuus paranee. Uuden ajan suurimpina haasteina pidetään tiedon taltiointia, jota syntyy asiakaskohtaamisissa, ja sen hyödyntämistä tulevaisuuden palvelutapah-
tumuksissa. Pikaviestimien mahdollisuudet tulee ottaa myös huomioon tulevaisuudessa. Ne mahdollistavat keskustelunomaista viestintää yritysten ja asiakkaiden välillä. Tulevaisuuden merkittävimmät palvelukanavat ovat chat- ja pikaviestinpalvelut. (Aarnikoivu 2005, 167.)

Mobiiliteknologian kehittyminen luo myös uusia mahdollisuuksia eri toimialoilla. Matkapuhelimien ominaisuuksien kehittymisen myötä niiden palvelutarjonta lisääntyy. Nykyään asiakaspalvelussa pystytään hyödyntämään kuva- ja mobiilitekniikkaa, jolloin asiakaspalvelu kohtaaminen voidaan hoitaa myös kasvokkain puhelimen välityksellä. (Aarnikoivu 2005, 198.)

3.2 Verkkopalvelut

3.2.1 Verkkopalveluiden erityispiirteet

Sinkkonen ym. (2009, 25) toteaa: ”Verkkopalvelu on sähköisessä verkossa oleva joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle.” Verkkopalvelut ovat sähköisesti verkkojen välityksellä jaettavia, käytettäviä tai tuotettavia palveluita. Niiden tarkoituksena on korvata tai täydentää perinteisiä palveluita. Verkkopalvelut voivat olla myös täysin uudentyyppisiä palveluita, joita ei aikaisemmin ole ollut. Niitä voidaan käyttää tiedon välittämiseen, ostosten tekoon, kommunikoinnin välineenä ja tuottamaan elämispalveluita. Yhä useammat palvelut ovat siirtyneet verkkoon verkkopalveluiksi.

Verkkopalvelun menestyminen on mahdollista, kun se tarjoaa käyttäjiä kiinnostavia palveluja. Kiinnostuksen heräämisen jälkeenkin on nähtävä vaivaa ihmisten pitämiseksi palvelussa. Kylmien taloudellisten tosiasioiden rinnalla toiveet, odotukset ja mielikuvat ovat vähintään yhtä arvokkaita. Palvelua perustettaessa on hyvä tutustua myös muihin markkinoilla oleviin vastaavanlaisiin verkkopalveluihin. (Metsämäki 2000, 19.)

Metsämäki (2000, 20) toteaa, että verkkopalvelun perusidea on olennaisen tärkeä, koska toiselle alueelle suunnatusta palvelusta on mahdollista saada toteutusvinkkejä omaan palveluun. Yleinen palveluiden käytettävyys on otettava huomioon ja siksi muiden toteutusten tutkiminen palvelee myös käyttäjiä.

Jokainen palvelun valmistaja ja kauppias yrittää saada oman tuotteensa näkyviin ja muiden vastaavien palveluiden yläpuolelle. Hakupalveluiden osumien lisäämisellä palveluntarjoaja saa lisää näkyvyyttä. Palvelun näkyvyyttä lisäämällä mahdollisten käyttäjien määrää voidaan lisätä. (Metsämäki 2000, 23–24.)

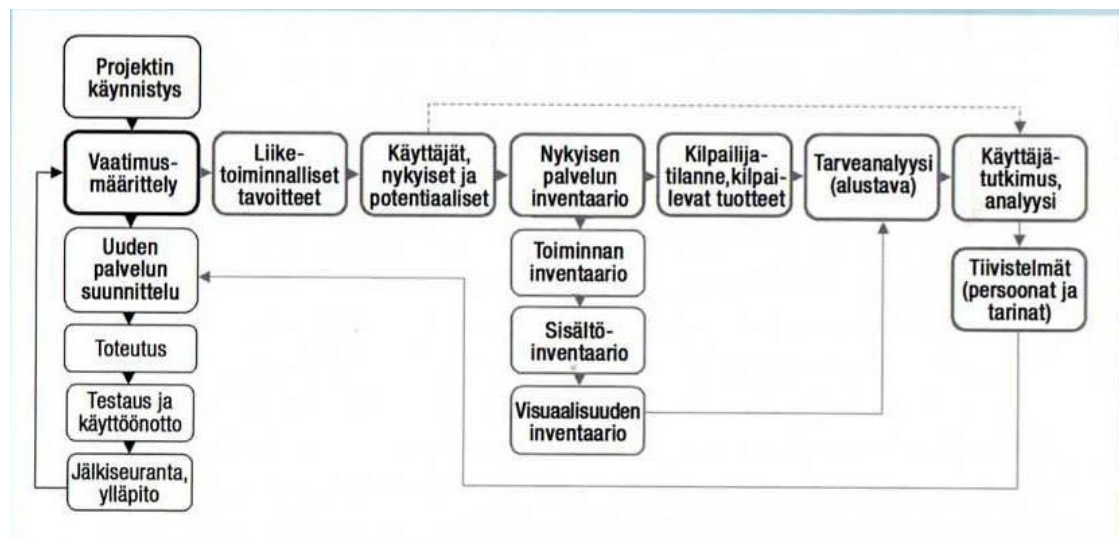
Verkkopalveluiden suunnittelijat tekevät usein kilpailijavertailua, jossa he mielenkiinnosta pyrkivät selvittämään kilpailijoiden tarjoamien palvelujen etuja ja näkökulmia. Kilpailijavertailuja tekevän suunnittelijan ei ole tarkoitus kopioida kilpailijan palvelua, vaan hän pyrkii selvittämään, mitä asiakkaat pitävät palvelussa mielenkiintoisena, viihdyttävänä ja hyödyllisenä. Kilpailijavertailu antaa tietoa myös palvelun epäonnistumisista. Näitä tietoja suunnittelija pystyy hyödyntämään suunnitellessaan yritykselle omaa verkkopalveluaan. Verkkopalvelusta pyritään tekemään kilpailijaan verrattuna parempi palvelu. (Sinkkonen ym. 2009, 56.)

Metsäalan yrityksillä on tarjolla erilaisia verkkopalveluita metsänomistajille. Yritykset kehittävät omia verkkopalveluitaan koko ajan. Verkkopalveluiden kehittymisen myötä yritysten on mahdollisuus kasvattaa käyttäjämääriään ja saada sitä kautta lisää puunmyyjiä eli asiakkaita.

Puunhankintaorganisaatioiden tarjoamat verkkopalvelut rakentuvat usein samalle pohjalle, eivätkä ne juurikaan eroa ominaisuuksiltaan toisistaan. Keskinäisessä kilpailussa yritykset pyrkivät tuomaan palveluihinsa omanlaisensa ilmeen ja uusia palveluita. Kilpailu asiakkaista on kovaa, siksi verkkopalvelujen suunnitteluun kannattaa panostaa. Nykyaikana on paljon tarjolla erilaisia verkkopalveluita ja asiakkaat ovatkin laaturietoisia tarjolla olevista palveluista. Verkkopalveluiden tarkoituksena on houkutella asiakkaat virtuaaliseen ympäristöön ja helpottaa asiointia. Yrityksillä on mahdollisuus laajentaa omaa asiakaskuntaansa hyvillä verkkopalveluilla.

3.2.2 Verkkopalveluiden vaatimukset

Verkkopalvelun suunnittelulla on tiettyjä vaatimuksia (kuvio 3), joilla muutetaan epämääräinen mielikuva palvelusta selkeäksi mielikuvaksi. Vaatimusmäärittelyn tavoitteena on selvittää, mitä kyseisellä palvelulla voidaan tehdä, minkälaisia tietoja tarvitaan ja millä tarkkuudella niitä käytetään. Palvelun ajantasaisuus ja pysyvyys on myös otettava huomioon palvelua suunniteltaessa. Sosiaalisen ja fyysisen ympäristön suunnittelu tarkoittaa sitä, minkälaisilla laitteilla ja minkälaisissa olosuhteissa palvelun on pystyttävä toimimaan. (Sinkkonen ym. 2009, 49.)



KUVIO 3. Verkkopalvelun suunnittelukaavio (Sinkkonen ym. 2009, 50).

Nykyaikaisen verkkopalvelun suunnittelussa pitää ottaa huomioon myös teknologian kehittyminen, esimerkiksi älypuhelimien, kommunikaattorien ja linjanopeuksien vaihtelu, sekä niiden käyttö. Käyttäjryhmät pitää pystyä määrittelemään ominaisuuksien, kokemusten ja tietotason mukaan.

Palvelulle päätetään myös sen ominaisuudet, joilla se pystyy palvelemaan verkkopalvelun käyttäjiä. Palvelun suunnittelussa pitää miettiä keinot siihen, että palvelu olisi käyttökokemuksiltaan haluttu sekä turvallinen, helppokäyttöinen ja tehokas. (Sinkkonen ym. 2009, 49.)

Metsäalalla on tärkeää määritellä oikea kohderyhmä, jolloin voidaan tietyt palvelut suunnata oikealla segmentille. Nykyihmiset ovat tottuneet verkkopalveluiden käyttöön työelämässä, mutta on tärkeää kuitenkin muistaa myös vanhat metsänomistajat. Suuri osa metsänomistajista on eläkkeellä olevia ihmisiä, eivätkä kaikki ole oppineet käyttämään nykyaikaista teknologiaa. Verkkopalvelut ovat hyvä lisä metsänomistajapalveluihin, mutta ne eivät saa korvata vanhoja menetelmiä kokonaan. Verkkopalvelut on suunnattu nimenomaan teknologiaa käyttäville metsänomistajille.

3.2.3 Esimerkkejä verkkopalveluista

Verkkopalvelut voivat olla erilaisia verkkosovelluksia, esimerkiksi verkkopankki tai jokin muu vastaava palvelu. Verkkosovellus on sisällöltään aina toiminnallinen. Verkkosivustot tarjoavat yleensä informaatiota, mutta nekin voivat sisältää erilaisia prosesseja. (Sinkkonen ym. 2009, 26.) Verkkopalveluita kutsutaan yleisesti portaaleiksi. Portaalien tarkoituksena on kerätä erilliset palvelut yhtenäisiksi palvelukokonaisuuksiksi. Asiakkaan on mahdollisuus saada tarvitsemansa palvelu sillä hetkellä, kun hän sitä tarvitsee. Uudet aineistot ja uutiset saadaan nopeasti jakeluun portaalien välityksellä. Päivitys on nopeaa, eikä aineistoista tarvitse tehdä uusintapainosta. (Metsämäki 2000, 28.)

Verkkopalvelujen ja verkkosivustojen raja on hyvin epäselvä, siksi siitä onkin monta erilaista mielipidettä. Sinkkonen (2009, 27) mukaan: ”Verkkopalvelut voidaan jaotella myös palvelun saatavuuden mukaan Internet (periaatteessa kaikille, salasanoin saatetaan rajoittaa pääsyä), extranet- (suunnattu yleensä yrityksen sidosryhmille) ja intranet-palveluiksi (yleensä yrityksen sisäiseen käyttöön).”

Metsäalan verkkopalvelu esimerkkejä:

- UPM Metsäsoppi (UPM 2010)
- Stora Enso eMetsä
- Metsäliitto Metsäverkko (Metsäliitto 2010)
- Metsäkeskus Metsään.net (Metsäkeskus 2010)

Kaikki edellä mainitut verkkopalvelut toimivat pitkälti samalla tavalla. Verkkopalveluilla voidaan tarkastella metsäsuunnitelmaa, suunnitella hakkuita ja toimenpiteitä eri kuvioilla sekä ylläpitää verokirjanpitoa. Ohjelmien ulkoasut ovat jokaisella yrityksellä omanlaisensa, mutta palvelun sisältö ei eroa suuresti toisistaan.

3.2.4 Käyttökokemus ja käytettävyys

Verkkopalveluiden käyttökokemuksiin vaikuttavat asiakkaan mielikuvat, ennakkoodotukset, käyttöpaineet, tarpeet ja motivaatio palvelua kohtaan. Mikäli palvelun käyttökokemus on asiakkaan mielestä hyvä, hän sallii palvelussa myös jonkin verran virheitä, eli käyttökokemuksen ja käytettävyyden side on kaksisuuntainen. (Sinkkonen ym. 2009, 19–20.)

Hyvä palvelun käytettävyys tarkoittaa sitä, että se on sopiva niin tehtävään, tilanteeseen, käyttäjälle kuin ympäristöönkin. Käyttökokemus on käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua. Erilaiset kokemukset verkkosivustoilla koostuvat esimerkiksi asiasta, sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä. Verkkosovelluksissa suurin käyttäjäkokemukseen vaikuttava tekijä on palvelun logiikka ja se miten palvelu tukee asiakkaan työtä. (Sinkkonen ym. 2009, 21–23.)

Metsäalalla verkkopalveluiden käyttöön vaikuttavat asiakkaiden ennakkokäsitykset. Metsäaiheisten verkkopalveluiden pitää olla helppokäyttöisiä ja niistä asiakkaan tulisi kokea saavansa hyötyä metsäomaisuutensa hallinnassa. Mikäli palveluissa on paljon katkoja ja ongelmia, niiden käytettävyys huononee ja asiakkaiden mielikuvat muuttuvat negatiivisiksi. Tulevaisuutta ajatellen metsäalan verkkopalveluita tarjoavien yritysten tulee satsata paljon nykyisten palveluidensa ongelmattomaan toimintaan.

Peruspalveluiden käytettävyys täytyy pitää yksinkertaisella tasolla, jolloin asiakkaat voidaan totuttaa pikku hiljaa palveluun. Kun asiakkaat ovat oppineet palvelun ”peruskäytön”, voidaan palveluun lisätä monimutkaisempia palvelumahdollisuuksia. Toisena vaihtoehtoisena toimintatapana pitäisi järjestää asiakkaille tarpeeksi hyvänlaatuisia koulutustapahtumia palvelun käyttöön liittyen.

4 TOTEUTUS JA TAVOITE

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Stora Enso eMetsä-verkkopalvelun toimivuutta, asiakkaiden käyntikertoja ja syitä siihen, miksi asiakkaat käyttävät palvelua, sekä palvelun käytännöllisyyttä asiakasrajapinnassa. Käyttäjien antamien vastausten perusteella eMetsän kehittäminen yhä käytännöllisempään suuntaan on mahdollista.

Haastateltaviksi asiakkaiksi valittiin eMetsä-verkkopalvelua aktiivisesti käyttäviä asiakkaita Savon alueella. Aktiivikäyttäjät seulottiin kirjautumiskertojen perusteella asiakasrekisteristä. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina ja sähköpostikyselynä huhtikuussa 2010. Haastatteluja kertyi kaiken kaikkiaan neljätoista kappaletta. Puhelinhaastatteluita oli kaksitoista ja sähköpostiin vastanneita kaksi kappaletta. Haastateltavien joukko jäi pieneksi, koska asiakkaiden vastaukset olivat samanlaisia. Tällöin lisähaastatteluilla ei arvioitu saavutettavan lisäarvoa tutkimukselle. Kysymykset suunnattiin tarkasti rajatulle asiakasjoukolle, jolloin saavutettiin henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin. Henkilökohtainen kontakti paransi vastausten laatua. Asiakkaiden vastauksia tarkasteltiin kokonaisvaltaisesti ja tarkoituksena oli selvittää suurimmat kehittämisen alueet palvelusta.

Puhelinhaastattelut veivät paljon aikaa, mutta asiakkailta saatiin hyvät vastaukset kysymyksiin. Puhelinhaastatteluina toteutetun laadullisen tutkimuksen etuna oli hyvä vastausprosentti. Haastateltavat suhtautuivat kysymyksiin asiallisesti ja ymmärtäväisesti.

Kysymykset laadittiin Stora Enso Metsä Kuopion aluetoimiston henkilöstön kanssa yhteistyössä. Kyselylomakkeen (liite 1) suunnittelu tehtiin niin, että kysymykset olisivat helposti ymmärrettäviä ja niitä pystyi täydentämään haastattelujen aikana.

Kysymysten laadinnassa oli ajatuksena saada asiakkailta kokonaiskuvaa palvelun toimivuudesta ja sen kehittämisestä. Puhelinhaastatteluissa käytin kyselylomaketta runkona ja tarkensin kysymyksiä, mikäli asiakas ei ymmärtänyt täysin kysymystä. Kyselylomakkeen kysymykset olivat kvalitatiivisia eli laadullisia.

Laadullisiin kysymyksiin asiakkailta vaadittiin pidempiä vastauksia, jolloin he eivät voineet vastata kyllä tai ei. Kysymysten laadinnassa ei otettu huomioon asiakasryhmän ikärakennetta eikä sukupuolta. Kysymysten oli tarkoitus olla kaikille vastaajille tasapuolisia. Asiakkaat vastasivat niihin kysymyksiin, joihin pystyivät omien kokemuksiensa perusteella.

5 TULOKSET

5.1 Palvelun käyttökerrat, ominaisuudet ja käytettävyys

Stora Enson eMetsä-verkkopalvelua haastateltavat käyttivät yleensä muutamia kertoja vuodessa. Osa oli aktiivisia käyttäjiä, jolloin käyttökertoja tuli useita kuukaudessa. Palvelua käytettiin eritoten silloin, kun asiakkailla oli voimassaoleva puukauppa tai he suunnittelivat tulevia toimenpiteitä omilla metsätiloillaan. Yksi haastateltavista oli hävittänyt kirjautumiseen tarkoitetut tunnuksensa muuton yhteydessä, minkä seurauksena käyttöä ei ole ollut.

Muutamalla haastateltavalla käyttökertojen vähäisyys johtui siitä, että heillä ei ollut tietoa kaikista verkkopalvelun mahdollisuuksista, esimerkiksi asiakas ei ole ollut tietoinen verokirjanpito-osiosta ennen haastattelijan yhteydenottoa. Asiakkaat, jotka käyttivät palvelusta ainoastaan verokirjanpitoa ja metsäveroilmoitus-osiota, perustelivat vähäisiä käyttökertojaan kuittien kirjaamisella yhdellä kertaa ja esitetyt metsäveroilmoituksen tulostamisella helmikuussa.

Stora Enson eMetsä-palvelun osiot ovat perustieto-, puukauppa-, metsäsuunnitelma-, verokirjanpito-, metsäveroilmoitus- ja informaatiopalvelu-osiot. Näistä ominaisuuksista eniten haastateltavat käyttivät metsäsuunnitelmaa. Metsäsuunnitelmaa käytiin tarkastelemassa silloin, kun asiakkaat suunnittelivat puukauppoja, tulevia metsänhoito-toimenpiteitä tai tarkastivat kuviotietoja.

Haastateltavat pitivät kätevänä metsäsuunnitelman karttojen tulostusmahdollisuutta, koska *”sieltä saa kätevästi karttatulosteet mukaan metsään”*. Metsäsuunnitelma-osio oli haastateltavien mielestä *”sisällöllisesti hyvä, tiivis ja selkeä käyttää”*. Monet asiakkaat pitivät palvelun raskautta heikentävänä ominaisuutena. Sovelluksen käytettävyys paranisi silloin, kun tilaa koskevat yhteenvetotulosteet pystyisi tulostamaan palvelusta. Palvelun käyttäjät toivoivat myös puukauppatietojen nopeampaa päivittämistä palveluun.

Perustieto-osion käytettävyyttä pidettiin myös selkeänä ja helppona käyttää. Ominaisuutta pidettiin tarpeellisena yhteystieto- ja yhteenveto-osiona. Palvelussa on kuitenkin joitain ongelmia: *”Perustieto-osiossa hyvää moniasiakkuus mahdollisuus, vaikkakin tuossa ilmenee edelleen ainakin meidän kohdalla virheitä”*.

Puukauppa-osion hyvänä puolena pidettiin kauppojen seuranta ja aiempien kauppojen vertailua. Käytettävyydestä asiakkaat totesivat tiivistetysti, *”kätevä ja toimiva paketti”*. Palvelu toimii ikään kuin arkistona, josta pystyy seuraamaan tilastotietoja vanhoista puukaupoista.

Haastateltavat pitivät puukauppa-osiota hyvänä lisänä puukauppaan. Puukauppa-osiosta pystyy kätevästi seuraamaan myös nykyisten kauppojen edistymistä, mikä edesauttaa tilanteen tasalla pysymistä. Puukauppa-osio oli asiakkaiden mielestä hyvä lisä palvelussa, mutta monet haastateltavat eivät halunneet sen korvaavan hankinta-esimiehen kanssa käytävää henkilökohtaista kontaktia.

Verokirjanpitoa pidettiin yleisesti toimivana kokonaisuutena. Asiakkaiden mielestä palvelussa ei ole liikaa tilejä, ja sitä on helppo käyttää. Enemmistö vastaajista ei kuitenkaan käytä verokirjanpitopalvelua eMetsä-verkkopalvelussa, koska he pitävät verokirjanpitoa joko excel-taulukkoina tai käyttävät Suonentiedon tarjoamaa maatilaneuvos-ohjelmaa tai muita vastaavia palveluita.

Metsäveroilmoitus-osion kohdalla ohjelman käytön vähäisyys riippui samoista syistä kuin verokirjanpito-osiossakin. Metsäveroilmoituspalvelua käyttävät asiakkaat pitivät palvelua selkeänä, heistä se tuntui käytännölliseltä ja mielekkäältä käyttää.

Asiakkaiden mielestä esitetytty lomake on nopea ja helppo tapa tulostaa metsäveroilmoitus suoraan internetistä. Palvelun ongelmia ovat olleet metsävähennyksen määrän päivittäminen, metsämaksujen kaksinkertainen näkyminen sekä puukauppatulot ovat tulostuneet veroilmoituksessa väärään paikkaan. Ongelmat ovat myöhemmin kuitenkin korjautuneet.

Informaatiopalveluista aktiivikäyttäjät olivat lukeneet uutisia ja etsineet heitä kiinnostavia asioita. Käytettävyydeltään palvelu on ollut selkeä ja *”kaikki tarvittava tieto on löytynyt”*. Asiakkaat olivat kiinnostuneita ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista. Erilaisista tapahtumista tiedottaminen ennakoon olisi tervetullut lisä palveluun, koska joskus asiakkaat olivat saaneet tietoa tapahtumista vasta jälkikäteen palvelun kautta.

5.2 Asiakkaiden muut toiveet

Kokonaisuutena Stora Enson eMetsä-verkkopalvelu tarjoaa monipuolisen virtuaaliympäristön metsäomaisuuden hallintaan. Joillakin asiakkaista eMetsä-palvelut ovat toimineet moitteettomasti, kun taas toisilla ohjelma on aiheuttanut virheitä asiakkaiden koneilla. Ongelmat ovat olleet yksittäisiä ja ne ovat suurimmalta osin johtuneet erinäisien käyttöoikeuksien puuttumisesta. Kokonaisuutena hitaimmaksi koettu verkkopalvelun osa-alue oli metsäsuunnitelma-osio, jonka sanottiin latautuvan hitaasti ja suunnitelmien sanottiin myös *”tökkivän”*. Verokirjanpito-osiota pidettiin myös rasakana, minkä takia asiakkaat pitivät excel-tilukkoja joustavampana käyttää.

Yleisesti ottaen eMetsän ulkoasu miellytti asiakkaita ja käytettävyyttä pidettiin helpona, kun on oivaltanut ohjelman toimintaperiaatteen. Apu- ja tukipalveluiden saatavuus oli ollut hyvää. Moni haastateltava oli saanut puhelimella tukipalveluita oman alueen hankintaesimieheltä tai metsäpalveluesimieheltä. Sähköpostilla asiakkaat olivat saaneet tukea esimerkiksi tunnusten uudelleen tilauksen yhteydessä. Vaikka asiakkaat olivat saaneet tukea palvelun käyttöön liittyvissä asioissa, niin ongelmien ratkaisu oli ollut joskus hidasta.

Vahvaan tunnistautumiseen osa asiakkaista ei ollut törmännyt lainkaan. Useat haastateltavat haluaisivat verkkopankkitunnuksilla niin vahvan tunnistautumisen, ettei jokaiseen paikkaan kyseltäisi eri salasanoja ja käyttäjänimiä. Useiden tunnusten kanssa pelaaminen todettiin hankalaksi ja helpoksi unohtaa. Yksi tunnistautuminen, jolla pääsee joka paikkaan, koettiin parhaaksi tavaksi kirjautua palveluun.

Asiakkailla oli hyvin erilaisia toiveita ja mahdollisuuksia verkkopalvelun kehittämiseen tulevaisuudessa. Asiakkaat toivoivat *”linkityksiä sähköisessä muodossa eri sivuille, esimerkiksi teematahtumiin ja markkinoinnin sivuille. eMetsän yhteistyötä muiden verokirjanpitoa ja metsäveroilmoitusta tarjoavien palveluiden kesken”*.

Asiakkaat haluaisivat palveluun myös mahdollisuuden piirtää itse kuvioita ja päivittää metsätaloussuunnitelmaa. Uutena ehdotuksena ilmeni myös viereisien tilojen tietojen tilaaminen palvelun kautta. Metsänomistaja olisi myös valmis maksamaan tilan omistajatietojen kyselypalveluista. Ohjeiden määrää pitäisi palveluun lisätä, jolloin käyttäjillä olisi tieto siitä, mitä milläkin osiolla on mahdollisuus tehdä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että nykyinen määrä palveluita eMetsässä olisi riittävä määrä.

Asiakkaiden mielestä palveluun ei pitäisi laittaa keskeneräisiä palveluita. Palveluiden pitäisi toimia oikein, mikäli ne ovat verkkopalveluun lisätty. Esimerkkinä kerrottiin satelliitilla saatua puuston tulkintaa, joka on palvelussa, mutta se ei toimi niin kuin on tarkoitus.

6 POHDINTA

6.1 eMetsän käyttäjät

Käyttäjien ikärakenne vanhennee tasaisesti ja nykyinen keski-ikä on noin 60 vuotta. Verkkopalveluiden näkökulmasta katsottuna verkkopalveluihin satsaaminen on varmasti nyt ja tulevaisuudessa kannattavaa. Yhä useampi työelämästä siirtyvä potentiaalinen asiakas on oppinut käyttämään sähköisiä palveluita, ja todennäköisesti he ovat huomanneet myös verkkopalveluiden edut.

Verkkopalveluiden tulevaisuutta vahvistaa metsänomistajarakenteen nuorentuminen, jossa vanhemman sukupolven metsänomistajat siirtävät omaisuutensa lapsilleen tai lapsenlapsilleen. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että vanhemmat maalla asuvat metsänomistajat arvostavat henkilökohtaisia kohtaamisia, jolloin voidaan epäselvistä asioista kysellä suoraan hankintaesimieheltä.

Nuorempi sukupolvi asuu usein kaupungissa, joten vaihtoehtoisia metsänomaisuuden hallintamuotoja tulee harkita tarkkaan. Yleisesti ottaen metsällinen osaaminen nuorilla metsänomistajilla ei ole samaa luokkaa kuin on ollut ennen vanhaan. Vahemmat sukupolvet ovat varttuneet useammin metsän lähellä, jolloin käsitys metsästä on muodostunut jo nuoresta pitäen. Perustietojen ja neuvojen antaminen metsästä on yhä tärkeämpää ja siihen on hyvä apuväline nykyteknologia. Nuoremmat asiakkaat ovat tottuneet nopeaan palveluun virtuaalisen kaupankäynnin ja asioinnin yhteydessä. Voisi kuvitella, että nuoremmat arvostavat verkossa tapahtuvaa puukauppaa, hakkuiden seurantaa ja toimenpiteiden suunnittelua.

Erilaisten palveluiden yhdistäminen toisi varmasti lisää kiinnostusta eMetsää kohtaan. Tällaisia palveluita voisi olla verokirjanpidon yhteensovittaminen esimerkiksi Suonen-tiedon Maatilaneuvos ohjelman kanssa. Tällöin samoja verotietoja pystyisi siirtämään ohjelmasta toiseen ja näin useampaa kirjapitoa pitävät asiakkaat saataisiin palvelun ulottuville. Stora Enson eMetsä-verkkopalvelun nykyisten aktiivikäyttäjien mielestä suurimmalle osalle nykyisten palveluiden määrä on riittävä, mutta asiakaskunnan nuorentuessa palveluiden tarve todennäköisesti kasvaa.

Verkkopalvelusta pitäisi saada niin toimiva paketti, että metsänomistajat kokisivat sen erityisen tarpeelliseksi metsäomaisuutensa hallinnassa. Haastattelun perusteella tällä hetkellä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että eMetsä on hyvä lisä metsäomaisuuden hallinnassa, mutta ei missään tapauksessa välttämätön. Tulevaisuudessa on tarpeen tehdä kattava kysely potentiaalisilta asiakkailta, mitä he haluaisivat tai odottavat palveluilta. Verkkopalvelua pitäisi kehittää tulevien asiakkaiden tarpeisiin unohtamatta tietenkään jo olemassa olevia asiakkaita.

6.2 eMetsän kehittäminen

Haastatteluihin perustuen kuviotietojen muokkaamista ja päivittämistä pidettiin tarpeellisena palvelua kehitettäessä tulevaisuudessa. Nykyinen metsäveroilmoitus- ja verokirjanpito-osio koettiin yleisesti hyväksi palveluksi. Erityistä kiitosta palvelusta sai esitäytetty verolomake, joka on helppo tulostaa verkosta suoraan. Tulevaisuutta ajatellen palvelun toimintavarmuutta pitäisi kuitenkin kehittää niin, että siinä ei ilmeneisi niin paljon tietoteknisiä virheitä. Vero-osion kehittämistä eri ohjelmistoja tarjoavien yritysten välillä pidettiin tarpeellisena.

Vahvalla tunnistautumisella tarkoitetaan verkkopankkitunnuksien käyttöä. Palvelua pitäisikin kehittää niin, että palveluun ei tarvitsisi erillisiä käyttäjätunnuksia ja salasanoja, vaan pankkitunnuksien käytöllä voitaisiin välttää tunnuksien ja salasanojen häviäminen. Vahvan tunnistautumisen avulla puukaupan asiakirjojen ja mittaustodistusten allekirjoittaminen olisi mahdollista. Tulevaisuuden asiakkaat arvostavat nopeaa tiedonsiirtoa, jolloin ylimääräisten paperien edestakainen lähettely jäisi historiaan.

Erilaisten teema- ja markkinointitapahtumien linkitykset eMetsän sivuille olisi asiakkaiden mielestä tärkeää. Tällöin voitaisiin saada asiakkaille ennakkotietoa erilaisista tapahtumista. Ennakkotiedotteiden avulla tapahtumien kävijämääriä olisi kenties mahdollisuus kasvattaa. Yleisesti ottaen erilaisten metsäaiheisten uutisien näkymistä palvelussa pidettiin hyvänä asiana.

Tulevaisuuden palvelujen suunnittelussa kannattaa mobiilisuunnitelman mahdollisuudet ottaa huomioon. Nykyisten älypuhelimien avulla metsäsuunnitelman ja kuviotietojen tarkkailu maastokäynnin yhteydessä olisi erittäin mielekästä. GPS-yhteyden avulla metsänomistaja tietäisi tarkalleen oman olinpaikkansa eri kuvioilla. Toimenpiteiden ja nykytilanteen tarkkailu olisi näin ollen hieman huonommallekin suunnistajalle todellisuutta. Moni metsänomistaja arvostaisi varmasti myös kuviotietojen ja kuviorajojen muokkaamisen mahdollisuutta itse. Ammattitaitoisille metsänomistajille voitaisiin antaa laajemmat oikeudet päivittämiseen ja tietojen muokkaamiseen. Stora Enso eMetsä-palveluun ei pitäisi laittaa keskeneräisiä sovelluksia, esimerkiksi satelliittipuustontulkintaa, ennen kuin ne toimivat myös asiakkaiden koneilla oikein.

Laserkeilaus on tulevaisuutta ja sen hyödyntäminen metsävaratiedon keräämisessä kannattaa ottaa huomioon. Kuvattavat alueet ovat laserkeilauksessa laajoja, jolloin yhteistyötä kilpailevien yritysten kanssa tulee miettiä.

Puukaupan reaaliaikaista toteutumista pitäisi pystyä seuraamaan omalta koneelta päivittäin, mutta tiedonsiirto ei toimi metsätyökoneiden ja verkkopalvelun välillä. Stora Enson tarjoamassa verkkopalvelussa on havaittu paljon pieniä virheitä käyttäjien kohdalla. Ne tulisi saattaa kuntoon ennen kuin palveluun lisätään uusia palveluita. Palveluiden kokonaisvaltaista toimivuutta arvostetaan nykypäivänä, jolloin myös käyttökokemus on käyttäjän kannalta miellyttävä. Tyytyväinen asiakas suosittelee usein palvelua tutuilleen ja näin saataisiin kenties uusia potentiaalisia puunmyyjiä palvelunpiiriin. Yhteenvetona eMetsä on hyvä lisä metsäomaisuuden hallinnassa, mutta se ei ole välttämätön.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva:WS Bookwell Oy.

Digitoday. 2010. WWW–dokumentti.

<http://www.hightechforum.fi/index.cfm?j=381199>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.04.2010.

Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.

Kinkki, Seppo & Isokangas, Jouko. 2006. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki:Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lecklin, Olli. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Liukko, Timo. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä - menetelmiä ja esimerkkejä. Helsinki: Metalliteollisuuden Keskusliitto.

Metsämuuronen, Jari. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsämäki, Markku. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Pakkanen, Riitta, Korkeamäki, Anne, Kiiras, Hanna. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko, Törmä, Seppo. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Stora Enso eMetsä. WWW – dokumentti. <http://81.209.16.77/Palvelut/eMetsa>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.2.2010.

UPM Metsäsoppi. WWW – dokumentti. <https://www.metsasoppi.com/metsasoppi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.4.2010.

Metsäliitto Metsäverkko. WWW – dokumentti.

<http://www.metsaliitto.fi/default.asp?path=1;46;2583>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.4.2010.

Metsäkeskus Metsään.net. WWW- dokumentti.

<http://www.netforest.fi/metsakeskus/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.4.2010.

LIITTEET**LIITE 1(1). Kyselylomake**

1. Kuinka usein käytätte eMetsä-verkkopalvelua ja miksi?

2. Mitä ominaisuuksia palvelusta käytätte ja miksi?

3. Kuinka olette kokeneet palvelun käytettävyyden?

a. perustieto-osion

b. puukauppa-osion

c. metsäsuunnitelma-osion

d. verokirjanpito-osion

e. metsäveroilmoitus-osion

f. vahvan tunnistautumisen (verkkopankkitunnusten käyttö) kohdalta
jämikä mieltä olette sähköisestä hyväksymisestä esim. puukauppa, mit-
taustodistusten allekirjoitukset jne.

g. informaatiopalveluiden

LIITE 1(2). Kyselylomake

4. Mikä osio on jäänyt vähemmälle käytölle ja miksi?
5. Mikä näistä ominaisuuksista on teidän mielestänne tärkein ja miksi?
6. Miten arvioisitte apu- ja tukipalvelujen saatavuuden?
7. Arvioikaa eMetsä – palvelun merkitystä metsäomaisuutenne hallinnassa?
8. Arvioikaa palvelun ulkoasua, sekä käytettävyyttä ja kuinka kehittäisitte sitä?
9. Millaisia palveluita ja mahdollisuuksia haluaisitte eMetsä – palveluun lisää?